

عنوان البحث

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي

"بالتطبيق على المستهلكين في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية"

إعداد الطالب:

طيف خلف ممدوح العنزي

تحت إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد

د. فايز على جراد

العام الدراسي:

١٤٤٥ هـ - ٢٠٢٤ م

Mid-Ocean University
College of Management
Department/Specialization



The Impact of Digital Marketing on Saudi Consumers' Behavior:

A Case Study of Jeddah Residents

Prepared by:

Taif Khalaf Mamdouh Al-Anzi

Supervised by:

Dr: Al-Faisal Abdulhamid Mohammed

Faiz Ali Jarrad

٢٠٢٤

إقرار حقوق النشر

أنا/ طيف خلف ممدوح العنزي، طالب بكلية الإدارة، جامعة [ميد أوشن]، بأن هذا البحث ولم يتم نشره سابقًا، ولا يمثل انتهاكًا لأي عمل آخر. وأفوض جامعة [ميد أوشن]، بحقوق النشر الكاملة لهذا البحث، وأدرك أن أي استخدام آخر للبحث، بما في ذلك النشر في مجلات علمية أو تقديم طلبات براءات اختراع، يتطلب الحصول على موافقة خطية من [جامعة ميد أوشن].

الطالب /

ملخص البحث

هدف البحث إلى معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، كما هدف إلى فهم بعض المفاهيم الأساسية مثل: سلوك المستهلك، والتسويق الرقمي، وتمثلت مشكلة البحث في أن فهم سلوكيات المستهلكين في ظلّ التسويق الرقمي خطوةً أساسيةً لفهم كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات المُستهدفة عبر الإنترنت وأنواع الإعلانات الرقمية. كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث يُستخدم هذا المنهج لوصف وتحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، وذلك من خلال التأصيل لمشكلة ومتغيرات الدراسة بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلال المصادر والمراجع والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة وأيضاً الاستبانة التي تم اعدادها لغرض إجراء هذا البحث ، كما تم استخدام البرامج الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق أداة الدراسة ثم الوصول الي النتائج وكتابة التوصيات.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الرقمي، سلوك، مستهلك

Abstract

This research aimed to determine the extent to which digital marketing influences the behavior of Saudi consumers. Additionally, the study sought to understand fundamental concepts such as consumer behavior and digital marketing. The research problem lies in the significance of comprehending consumer behaviors in the digital marketing era, specifically how consumers interact with targeted online advertisements and various digital ad formats.

A descriptive–analytical approach was employed in this study. This methodology was utilized to describe and analyze the impact of digital marketing on consumer behavior by grounding the research problem and variables in data collected from sources, references, literature related to the study topic, and a questionnaire designed for this research. Statistical software was used to analyze the data collected through the research instrument, leading to the formulation of conclusions and recommendations.

Keywords: marketing, digital, behavior, consumer

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاستهلال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿فَتَعَلَى اللَّهِ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ ۚ وَقُل رَّبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴿١١٤﴾﴾

سورة طه: آية (١١٤)

إهداء:

إلى كل من ساندونا وآمنوا بقدراتنا، نهدي ثمرة جهدنا هذا؛

إلى كل من ألهمونا خطواتنا ووجهونا نحو النجاح، نهدي هذا المشروع المتواضع؛

تقديراً وعرفاناً لكل من مدّ لنا يد العون، نهديهم ثمرة تعبنا هذا؛

د. الفیصل عبد الحمید محمد

د. فايز على جرّاد

فهرس المحتويات

ب.....	إقرار حقوق النشر.....
ج.....	ملخص البحث.....
د.....	Abstract.....
و.....	الاستهلال.....
ز.....	إهداء :.....
٢	الفصل الأول.....
٢	الإطار العام للدراسة.....
٢	مقدمة البحث:.....
٤	مشكلة الدراسة:.....
٤	أهمية الدراسة:.....
٥	أهداف الدراسة:.....
٦	تساؤلات الدراسة:.....
٦	فروض الدراسة:.....
٧	متغيرات الدراسة:.....
٧	الدراسات السابقة:.....
١٩	التعقيب على الدراسات السابقة:.....
٢٠	المنطلقات النظرية للدراسة:.....
٢٠	أولاً: مفاهيم الدراسة:.....
٢٢	ثانياً: النظريات المفسرة للدراسة:.....
٢٥	منهج البحث:.....
٢٥	مجتمع البحث:.....
٢٥	عينة البحث:.....
٢٦	أداة البحث:.....
٢٦	الأساليب الإحصائية المستخدمة:.....

٢٨	الفصل الثاني
٢٨	الإطار النظري
٢٨	تمهيد:
٢٩	أولاً: التسويق الرقمي
٢٩	مفهوم التسويق الرقمي:
٣٠	تعريف التسويق الرقمي:
٣١	أهمية التسويق الرقمي:
٣٢	الخصائص التي يتميز بها التسويق الرقمي:
٣٤	مزايا التسويق الرقمي :
٣٥	مجالات تطبيق التسويق الالكتروني:
٣٦	أدوات التسويق الرقمي:
٣٨	ثانياً: سلوك المستهلك
٣٨	تمهيد:
٣٩	مفهوم سلوك المستهلك:
٣٩	أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:
٤٠	أنواع سلوك المستهلك:
٤١	خصائص سلوك المستهلك:
٤٣	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:
٤٨	التحليل الإحصائي للبيانات
٦٤	الخاتمة
٦٤	نتائج البحث
٦٦	التوصيات
٦٨	دراسات مستقبلية
٦٩	المراجع
٧٢	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

٤٧	الجدول رقم (١-٣) يوضح وصف أفراد العينة حسب متغير النوع
٤٧	الشكل رقم (١-٣) يوضح وصف أفراد العينة حسب متغير النوع
٤٨	الجدول رقم (٢-٣) يوضح وصف أفراد العينة حسب متغير السن
٤٩	الشكل رقم (٣-٣) يوضح وصف أفراد العينة حسب متغير السن
٥٠	الجدول رقم (٣-٣) يوضح وصف أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليم
٥٠	الشكل رقم (٣-٣) يوضح وصف أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليم
٥٢	الجدول رقم (٤-٣) يوضح الإجابات على المحور الأول من الاستبيان
٥٦	الجدول رقم (٥-٣) يوضح الإجابات على المحور الثاني من الاستبيان

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

❖ مقدمة

❖ مشكلة الدراسة

❖ أهمية الدراسة

❖ أهداف الدراسة

❖ تساؤلات الدراسة

❖ فروض الدراسة

❖ الدراسات السابقة

❖ المنطلقات النظرية للدراسة

❖ المنهجية وطريق البحث

❖ أدوات الدراسة

❖ حدود الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة البحث:

في عالمنا هذا الذي يتسم بالتطور الرقمي المتسارع، يُعيد التسويق الرقمي رسم خريطة جديدة للتواصل مع المستهلكين، مُؤثراً بشكلٍ عميقٍ على سلوكياتهم الشرائية وأنماطهم الاستهلاكية.

وتُشكّل سهولة الوصول إلى المعلومات عبر محركات البحث ومواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق الرقمي، ممّا يُتيح للمستهلكين إمكانية البحث عن المنتجات والخدمات، ومقارنة الأسعار والميزات، والتفاعل مع العلامات التجارية، ممّا يُؤدّي إلى اتّخاذ قراراتٍ شرائيةٍ مُستنيرةٍ مبنيةٍ على المعرفة والوعي.

بمعنى آخر حدث تغيير في طريقة الشراء لدى المستهلكين، فقد أصبح الكثير منهم يعملون على تلبية حاجاتهم اليومية من السلع أو الخدمات من خلال قنوات التسويق الرقمية، مثل الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات التي يستخدمها المستهلكين بشكل يومي في إدراك الحاجة وللبحث عن المعلومات عن المنتجات وإجراء المقارنات

ومتابعة التعليقات التي ترد من قبل رواد وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة المؤثرين منهم عن المنتجات وتقييمها من أجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب. (جلال، ٢٠٢٢)

ولعلّ أبرز مظاهر تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، تكمن في الشخصية، حيث تُصبح الحملات الإعلانية والتوصيات المُقدّمة مُصمّمة خصيصًا لكلّ مستهلك بناءً على اهتماماته وسلوكه عبر الإنترنت.

وتُتيح منصات التجارة الإلكترونية فرصةً سهلةً ومرنةً للشراء عبر الإنترنت، ممّا يُعزّز راحة المستهلكين ويُوفّر عليهم الوقت والجهد. وفي نفس الوقت، يلعب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في توجيه سلوك المستهلكين، حيثُ تُصبح مشاركاتهم وتجاربهم مع المنتجات والخدمات بمثابة مراجع موثوقة تُؤثّر على قرارات الشراء.

وبلا شك فالتسويق الرقمي يعد هو الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، وذلك لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلًا عن دوره الحيوي والاساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال التجارية. (عوض، ٢٠١٧)

مشكلة الدراسة:

يُعدّ فهم سلوكيات المستهلكين في ظلّ التسويق الرقمي خطوةً أساسيةً لفهم كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات المُستهدفة عبر الإنترنت؟ وكيف يُقيّمون موثوقية المعلومات المُتاحة على الإنترنت؟ وكيف يتّخذون قراراتهم الشرائية في ظلّ وفرة الخيارات المُتوفرة عبر الإنترنت؟

وتُعدّ الممارسات المُضلّلة في التسويق الرقمي تحديًا آخرًا يواجه المستهلكين . فكيف يُمكن للمستهلكين التمييز بين الإعلانات الحقيقية والمُضلّلة؟ وكيف يُمكنهم تجنّب الوقوع ضحيةً للعروض الوهمية أو المُبالغ فيها عبر الإنترنت؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

- تُساعد الدراسة على فهم بعض المفاهيم الأساسية مثل: سلوك المستهلك، والتسويق الرقمي، وأنواع الإعلانات الرقمية.
- تُساعد الدراسة على تطوير إطار نظريّ يُساعد في توجيه البحث وتحديد فروضه وأهدافه.

ثانيًا: الأهمية العملية:

• جمع البيانات الأولية: تساعد الدراسة على جمع بيانات أولية حول سلوك المستهلكين من خلال استطلاع الرأي عن طريق الاستبانة الإلكترونية.

• اختبار الفرضيات: تُساعد الدراسة على اختبار فروض البحث من خلال تطبيق أساليب إحصائية مناسبة.

• تقديم حلول تطبيقية: تُساعد الدراسة على تقديم بعض الحلول التطبيقية لشركات التسويق والمعلنين والمُشرعين لضمان ممارسات تسويقية عادلة وأخلاقية

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى هدف رئيسي وهو معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، وتتفرع عدة أهداف فرعية من هذا الهدف الرئيس وهي:

(١) فهم بعض المفاهيم الأساسية مثل: سلوك المستهلك، والتسويق الرقمي، وأنواع الإعلانات الرقمية.

(٢) الكشف عن العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في التساؤل: ما هو تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين السعوديين داخل المملكة العربية السعودية؟ وتتفرع عدة تساؤلات فرعية من هذا التساؤل، وهي: -

(١) ما هو التسويق الرقمي وكيف يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلكين؟

(٢) ما هي أهم تأثيرات التسويق الرقمي على سلوكيات المستهلكين المختلفة؟

(٣) ما هي تأثيرات التسويق الرقمي على سلوكيات تقييم المنتجات والخدمات لدى المستهلكين؟

فروض الدراسة:

(١) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وبين سلوك المستهلكين.

(٢) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وقرارات المستهلكين الشرائية.

(٣) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وبين سلوكيات تقييم المنتجات والخدمات لدى المستهلكين؟

متغيرات الدراسة:

❖ المتغيرات المستقلة: التسويق الرقمي

❖ المتغيرات التابعة: سلوك المستهلك

الدراسات السابقة:

◀ دراسة (الحمامي، ٢٠١٧) بعنوان (التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق) هدفت الدراسة إلى محاولة تقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسة هي التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، وذلك عبر التعرف على طبيعة العلاقة، التي تجمع بينها. وذلك انطلاقاً من فكرة رئيسة مفادها إن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيس لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات رقمية. وتحقيقاً لذلك تم استطلاع بعض من آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف الأشرف، عن طريق توزيع (٤٥٠) استبانة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة (٣٩٨) استبانة، أما الصالحة للتحليل الإحصائي فكانت (٣٨٢) استبانة وبمعدل استجابة ٩٦٪ وتم تحليلها بواسطة البرنامجين

الإحصائيين AMOS. SPSS، لقد أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن .

◀ دراسة (النقشبندي، ٢٠٢١) ، بعنوان (التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) ودوره في تنمية وعي المستهلك "دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مستهلكي السلع المعمرة في مركز مدينة دهوك" هدفت الدراسة الى تحديد دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ودوره في تنمية وعي المستهلك ، وتحقيقاً لهدف الدراسة واستكمالاً لمتطلباتها قد أعد الباحث اطاراً نظرياً مستفيداً من أدبيات الموضوع.

وتم اختيار عينة البحث من مجتمع البحث والتي بلغت (٢٠٠) فرداً ، كما عمل الباحث على تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني وقد قام الباحث بتفريغ البيانات الخاصة بالاستبانة على الحاسبة الالكترونية وقام باستخدام العدد من البرامج الإحصائية الجاهزة مثل برنامج (SPSS) ثم قام بتحليل النتائج كما قام باختبار الفرضيات ،

وقد توصل الباحث إلى أن استخدام موقع التواصل الفيس بوك من قبل العينة المبحوثة موجود بما يخص السلع المعمرة وذلك لأنها تحتاج إلى قرار يشترك به أكثر من شخص من الجماعات المرجعية ، ثم قدمت لنا الدراسة مجموعة من المقترحات من أهمها ضرورة تشجيع التسوق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وذلك لأنه يوفر حلول لهذه المشكلة حيث يمكن تخصيص حملات تسويقية وإعلانية تستهدف فئة معينة من الجمهور بناء على اهتمامات المستهلكين واحتياجاتهم الشخصية لتحقيق أفضل عائد للمسوق والمسوقين على حد سواء في مجال السلع المعمرة .

◀ دراسة (عوض، ٢٠١٧) بعنوان (التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء) هدفت الدراسة للتعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته وذلك من خلال الاعتماد المسح الشامل لآراء افراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم ٨٨ عامل ، وقد استخدم

الباحث برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) ، وقد توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة ، وقد اختتم الباحث الدراسة ببعض التوصيات والتي من أهمها ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتمام كبير من شركة الاتصالات المبحوثة وذلك لانه عنصر رئيس في عملياتها التسويقية ، كون أغلب الخدمات المقدمة كلها رقمية بحته .

◀ دراسة (بشر، ٢٠١٧) : بعنوان (الجوانب القانونية للحماية المدنية

للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة) تناولت هذه الدراسة موضوع حماية المستهلك في السياق القانوني . كما ركزت الدراسة على الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة وكيف يمكن أن تؤثر على المستهلك.

وأشارت الدراسة إلى أن المستهلكين أصبحوا ضحايا سهلة للإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، وهذا يشكل خطرا على أمن وسلامة المستهلك، ونتيجة للأضرار التي يسببها الإعلان الكاذب، قامت

التشريعات في الدول المتقدمة بتخصيص الإعلان التجاري بتنظيمات
مستقلة لحماية المستهلك

كما قدمت الدراسة اقتراح على المنظم السعودي والمشرع المصري سن
قواعد قانونية وشرعية لحماية المستهلك من الإعلان التجاري عن
طريق الرقابة عليه، وتجرير كل إعلان تجاري كاذب أو مضلل
للمستهلك.

◀ دراسة (مهدي، ٢٠١٧) وهي بعنوان (دور الوعي الاستهلاكي في
تعزيز حماية المستهلك دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في
ولاية قالمة) قامت هذه الدراسة بتسليط الضوء على موضوع هام جداً
وهو موضوع الوعي الاستهلاكي ودوره في ضمان توفير الحماية
للمستهلك ، فالتحديات في أيامنا هذه والتي تفرضها ظاهرة العولمة قد
أفرزت آثاراً سلبية على المستهلك الأمر الذي نتج عنه تهديدات
لسلامته بل وإلى صحته وكل ذلك يقود إلى نشر ثقافة استهلاكية
تواكب تطورات هذه الأيام ، وكشفت هذه الدراسة أن نسبة كبيرة من
عينة الدراسة تسعى إلى اكتساب ثقافة استهلاكية ، كما أوضحت
الدراسة أن نسبة كبيرة من المستهلكين ترى أن دور أجهزة الرقابة غير

فعال وغير ناجح وكل ذلك لما يتعرضون له من غش وخداع ، كما اقترحت الدراسة ضرورة توسيع نطاق نشاطات حماية المستهلك وصولاً للمدن الصغرى والقرى والأرياف وهي الأماكن التي تكثر فيها المشاكل الغذائية مثل التسممات والتي ترجعها أسبابها إلى الجهل ، كما أوصت بضرورة إحداث هيئات تابعة لوزارة التجارة تعني بالإرشاد الاستهلاكي وحماية حقوق المستهلك .

◀ دراسة (السلامات، ٢٠١٨) : بعنوان (الإطار القانوني لحماية

المستهلك في التجارة الإلكترونية) تعمقت هذه الدراسة في الجوانب القانونية لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية. كما شددت هذه الدراسة على أهمية وجود إطار قانوني لتنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية، لضمان الأمان والسلامة للمستهلكين على الإنترنت.

وأشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من الفوائد الواضحة للتجارة الإلكترونية، فإنها تحمل مخاطر بسبب الاستخدام المحتمل الخاطئ لتكنولوجيا المعلومات لذا فمن الضروري للمشرعين إنشاء إطار قانوني ينظم التجارة الإلكترونية وذلك للحفاظ على الثقة والاعتماد بين الأطراف المعني كما وفرت هذه الدراسة منظورات ثاقبة حول القضايا

المتعلقة بحماية المستهلك بشكل عام وكذلك حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، وتقدم توصيات لتحسين القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية المستهلك.

◀ دراسة (محمد ن.، ٢٠١٢) : وهي بعنوان (حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي، دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل) سعت الدراسة إلى التعرف على واقع حركة حماية المستهلك في مدينة الموصل أخذاً بنظر الاعتبار وجهات نظر المستهلكين من حركة حماية المستهلك، وذلك لأنه يعد موضوع حركة حماية المستهلك من المواضيع المهمة والتي لها الدور الكبير في نشر الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك من الأضرار الواقعة عليه. وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من المستهلكين العراقيين في مدينة الموصل إذ وزعت عليهم (٦٠٠) استمارة استبانة استرجع منها (٤٥٣) استبانة صالحة للتحليل، أي بمعدل ٧٥.٥% والتي كانت الأداة الرئيسة في جمع البيانات، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث، وانتهى

البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، وتم تقديم المقترحات التي يمكن أن تسهم في حماية أفضل للمستهلك في مدينة الموصل.

◀ دراسة (المغربي، ٢٠٢٣) بعنوان (دور رضا العملاء كمتغير وسيط

على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على

شركة الاتصالات المصرية) هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير

التسويق الإلكتروني على ولاء العميل في شركة الاتصالات المصرية

، (WE) كما هدفت إلى فحص العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا

العملاء، وكذلك التعرف على مدى تأثير رضا العملاء على ولاء

العميل، وأيضاً الدور الذي يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط بين

التسويق الإلكتروني وولاء العملاء ، وتمثل مجتمع البحث في عملاء

شركة الاتصالات المصرية، (WE) وتم سحب عينة عشوائية من

مجتمع البحث والتي تمثلت في (٣٨٥) مفردة، لجمع البيانات المتعلقة

بالدراسة والوقوف على قياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاده

(البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف،

إعلانات الإنترنت)، وولاء العميل في ظل وجود رضا العملاء كمتغير

وسيط. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف

الظاهرة موضوع الدراسة (دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء)، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها. كما اعتمدت على أداة جمع البيانات التي تمثلت في استمارة الاستبيان الإلكتروني. وخلصت الدراسة إلى قبول الفرض الرئيسي الأول وتم اثبات صحة باقي الفروض الفرعية، كما أوصت الدراسة ببعض التوصيات مثل: الاهتمام برضا العميل وفقاً للإيفاء بمتطلباته. تعزيز تحليل البيانات الشخصية للتعرف على الرغبات المتوقعة للعمل على تلبيتها. ينبغي على شركة الاتصالات المصرية، IWE الاتصال الدائم بالعملاء من أجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة رضا حاجات ورغبات العملاء. ضرورة حرص الشركة على معالجة شكاوى العملاء لتحقيق مستوى مرتفع من رضا العملاء وولائهم.

◀ دراسة (عمر، ٢٠٢٣) بعنوان (فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة "دراسة تحليلية على بعض مواقع التسويق الإلكتروني) استهدفت الدراسة تقديم دراسة تحليلية لمؤشرات قياس أداء التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في دعم برامج التنمية المستدامة؛ وأثر استعمال التكنولوجيات الحديثة في تبني المؤسسات

المصرية لمدخل التسويق، وأهم المؤشرات التي تقيس أداء التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، ودرجة الارتباط بين انتشار الإنترنت، والمستحدثات التكنولوجية في ظل بيئة متسمة بالمتطلبات والتحديات، ووجود طفرة تكنولوجية في مجال التسويق الإلكتروني، وتركيز التنمية المستدامة على الروابط المتدخلة بين النمو الاقتصادي، والتي تجمع بين التنمية الاقتصادية، والاجتماعية، والاندماج، والاستدامة البيئية، واقتراح مقاربات تهدف إلى دمج التسويق الإلكتروني بالتنمية المستدامة، والتوسع في استعمال أدوات التسويق الإلكتروني في المؤسسات لدعم برامج التنمية المستدامة ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى لعمليات التسويق الإلكتروني، ترجع تبعيتها للمؤسسات الخاصة، وأن التصنيف المحلي جاء أولى عمليات التصنيف، كما أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى لشركات التحليل مقسمة إلى وحدات؛ وأن مجالات وأنشطة التسويق الإلكتروني، تبلورت في المجال الاجتماعي، والتعليمي ، كما أوصت الدراسة إلى ضرورة تحديد الخيارات التسويقية الإلكترونية، ووضع الاستراتيجيات، ورسم السياسات التنموية برؤية مستقبلية أكثر توازناً، وذلك من خلال

تحليل الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والإدارية برؤية شمولية وتكاملية .

◀ دراسة (محمد ٢٠٢٢) بعنوان (أثر التسويق الرقمي على القيمة

المدركة للعميل) هدفت الدراسة إلى ابراز دور التسويق الرقمي في

التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدي

اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة

باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج

الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة جمعت منها

البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى عدد

من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق

الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية

للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في

تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه

توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة

المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما

توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية

والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة: الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

◀ دراسة (سعاد، ٢٠٢٣) بعنوان (محددات سلوك المستهلك في اختيار

شريحة الهاتف - دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي

مرباج) هدفت الدراسة إلى الكشف عن المحددات المؤثرة على سلوك

المستهلك في اختيار شريحة الهاتف وللبحث في حيثيات هذه الدراسة

تم إتباع القواعد النظرية والتطبيقية للمنهج الوصفي، كما تم تطبيق

الدراسة على عينة مكونة من ١١١ فرد، ولجمع البيانات تم استخدام

استمارة استبيان تم تصميمها خصيصا لهذه الدراسة، وبعد المعالجة

الإحصائية لبيانات الدراسة تم التوصل إلى أنه لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس ، لا

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك تعزى

لمتغير المستوى التعليمي ، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في

محددات سلوك المستهلك تعزى لمتغير الطبيعة المهنية . وقد تم

تفسير هذه النتائج استنادا إلى الجانب النظري والواقع والد ارسات
السابقة المتعلقة بالموضوع.

التعقيب على الدارسات السابقة:

لقد تناولت الدارسات السابقة مجموعة واسعة من الموضوعات المتعلقة بالتسويق الرقمي وحماية المستهلك وسلوك المستهلك، كما ركزت بعض الدارسات بشكل خاص على التسويق الرقمي ودوره في تحسين سعادة العملاء، وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ودعم برامج التنمية المستدامة، وتأثيره على القيمة المدركة للعملاء.

تم استخدام مجموعة متنوعة من المناهج البحثية، بما في ذلك الدارسات المسحية والتحليلية والاستكشافية.

وقد قدمت دراسة (الحمامي ، ٢٠١٧) دليلاً على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وسعادة العملاء ؛ بينما توصلت دراسة النقشبدي (٢٠٢١) إلى أنه هناك علاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل وتنمية الوعي لدى العملاء والمستهلكين.

كما سلطت دراسة (مهدي ، ٢٠١٧) الضوء على دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك ؛ بينما درست دراسة (المغربي، ٢٠٢٣) تأثير

التسويق الالكتروني على ولاء العميل وأنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وبين ولاء العميل .

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في أن الدراسات السابقة وفرت نظرة ثاقبة في كيفية تفكير المستهلكين وكيفية اتخاذهم للقرارات الشرائية ، كما أفادت الدراسة من الدراسات السابقة في اعداد الاطار النظري ، بينما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الحدود المكانية وكذلك الحدود الزمانية ، وأنها تناولت الموضوع بشكل مختصر وأكثر وتركيزاً ووضوحاً .

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مفاهيم الدراسة:

◀ **مفهوم التسويق الرقمي:** التسويق الرقمي هو نموذج للإعلان يتم توصيله عبر البريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث أو أي قناة رقمية أخرى. كما إن مصطلح " **التسويق الرقمي**" يشير إلى ممارسة الإعلان أو الترويج للسلع والخدمات باستخدام منصات رقمية مثل صفحات الويب على الإنترنت، وأجهزة

الجوال، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وغيرها من المنصات ذات الصلة التي تُستخدم جميعها في تسويق السلع والخدمات.

ويعرف أيضاً على أنه " وسيلة للتواصل مع العملاء عبر الإنترنت ومحاولة بيع سلعة أو خدمة عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول والإعلانات البصرية" (السكري، ٢٠٢٤).

◀ مفهوم سلوك المستهلك: يحتوي مصطلح سلوك المستهلك على شقين الأول هو السلوك، الثاني المستهلك، فالسلوك هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة التعرض إلى منبه خارجي أو داخلي. أما المستهلك فهو كل شخص طبيعي يستعمل سلعة أو خدمة من وجهة النظر التسويقية فالمستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه. (صونية، ٢٠١٧).

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو سلوك انساني فمثلاً هو " التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج ما أو خدمة ما كما يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " .

وهو أيضاً "العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. وهناك من عرفه بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (صونية، ٢٠١٧)

ثانياً: النظريات المفسرة للدراسة:

* نظرية السمات:

تعتمد هذه النظرية أساساً على كل السمات الشخصية المميزة، وطبقاً لهذه النظرية فإن كل فرد يشترك مع غيره في خصائصه العامة، ومع ذلك فهو في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها، ومن خلال هذه الخصائص تتحدد ملامح شخصيته، وقد أكد العلماء في ميدان التسويق على العلاقة التي توجد بين شخصية الفرد المستهلك والسلوك الشرائي له، وعلى ضرورة الحصول على المعلومات المفضلة حول المستهلك والتي سوف توجهه له مختلف السلع والخدمات.

فإذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك فبلا شك أنهم وبكل سهولة يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في شراء سلعهم وطلب خدماتهم، وكذلك يمكنهم تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساساً على محددات شخصية المستهلكين. (صونية، ٢٠١٧).

* نظرية المفهوم الذاتي:

تنص هذه النظرية على أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس. المفهوم الأول: يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، والمفهوم الثاني وهو الحالة التي يحب الفرد أن يكون عليها. وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظري اتجاهين، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهوم الذاتي حول نفسه.

وقد أوضح الباحث الأمريكي دولج (Dolich) العلاقة الموجودة بين علامة تجارية معينة والمفهوم الذاتي عن النفس لدى شخص ما، وتوصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك المستهدف يغفل العلامة التجارية التي لها تشابه مع مفهوم لنفسه، فإدراك الشخص مثلاً

لسيارته يتناسب مع إدراكه لنفسه وللآخرين الذين يملكون نفس السيارة
.(صونية، ٢٠١٧)

* نظرية الاستخدامات والاشباعات :

يعرف مدخل الاستخدامات والاشباعات بأنه مدخل يوضح ويفسر-إلى حد كبير- الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض، حيث يختار الجمهور-قبل التعرض-المحتوى الذي يفي بحاجاتهم ويحقق له إشباعات معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته . (حفري، ٢٠٢١).

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث يُستخدم هذا المنهج لوصف وتحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، وذلك من خلال التأصيل لمشكلة ومتغيرات الدراسة بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلال المصادر والمراجع والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة وأيضاً الاستبانة التي تم إعدادها لغرض إجراء هذا البحث.

مجتمع البحث:

مجتمع الدراسة هو المستهلكون في المملكة العربية السعودية - وتحديدًا كل سكان مدينة جدة. وهذا يشمل المستهلكين من مختلف الأعمار، والجنس، والتعليم، والخلفيات الثقافية.

عينة البحث:

العينة تتألف من مجموعة عشوائية من المستهلكين في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية والهدف هو الحصول على عينة تمثيلية تعكس تنوع المجتمع السعودي وسيتم تحديد حجم العينة بناءً على الاعتبارات الإحصائية لضمان الدقة والموثوقية، وبعد نشر الاستبيان تم الحصول على (٥٥) رد منهم (٥٢) صالحة للتحليل.

أداة البحث:

استبيان تم تصميمه لجمع البيانات من عينة من المستهلكين السعوديين. وكما هو معروف فالاستبيان هو أداة بحث شائعة تستخدم لجمع البيانات من عدد كبير من الأفراد. ويمكن أن يتضمن الأسئلة المغلقة (مثل الأسئلة متعددة الخيارات) والأسئلة المفتوحة (حيث يمكن للمشاركين كتابة إجاباتهم). وسوف يتم عمل استبيان إلكتروني ونشره وذلك لسهولة الحصول على الردود من خلاله.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سوف يتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبرنامج (Excel) من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة ومن ثم الوصول للنتائج بشكل دقيق ثم عرضها بشكل وبأسلوب علمي دقيق.

الفصل الثاني

الإطار النظري

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد:

بعد الانتشار السريع للتكنولوجيا خلال العقود الماضية قد جعل المستهلكين الراغبين في الحصول على كل شيء على الفور وبسهولة وبأقل تكلفة غير صبورين. ونتيجة لذلك، حرصت معظم الشركات على الترقية الرقمية لتصبح أكثر إنتاجية وأتمتة وتطوراً، والحقيقة أن هذه المرحلة الجديدة كشفت عن مفهوم التسويق الرقمي الذي نعرفه اليوم.

وقد اكتسب التسويق الرقمي شعبية بسرعة، وأصبح يُنظر إليه على أنه وسيلة جديدة للشركات للتفاعل مع المستهلكين وفهم سلوكهم، كما عملت الشركات على استخدام تكتيكات التسويق التقليدي والرقمي بشكل متكرر معاً من قبل الشركات في خططها التسويقية والحملات الإعلانية. وقديماً كانت الشركات تعتمد تقليدياً على الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية للترويج لمنتجاتها، وعلى الرغم من أن هذه الخيارات ما زالت متاحة حتى اليوم، إلا أن ظهور الإنترنت قد أدى إلى تحول في طريقة تواصل الشركات مع عملائها. وهنا تأتي أهمية التسويق الرقمي الذي جمع بين

التسويق وردود الفعل من المستهلك، بحيث يؤدي ذلك إلى تفاعل ثنائي بين الشركة والمستهلكين. (السكري، ٢٠٢٤).

أولاً: التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي:

معروف أن التسويق هو عملية خلق الطلب للمنتج أو للخدمة. ومن أجل دفع المستهلكين إلى هذا المنتج أو تلك الخدمة فيجب أن تكون الشركة متفوقه على غيرها أو بمعنى آخر أن تكون أكثر تواجداً وظهوراً من منافسيها أمام عملائها.

أما عن التسويق الرقمي فهو سويق الرقمي هو الدفع لإنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت، التي تسمح بالانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والزبائن.

إن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى الزبائن أو العملاء التي لا تستخدم الإنترنت. ويعد هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية. وفي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر ومقدارت سهلة للشركات. كما يمكن القول

إن التسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة. وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً في التسويق للمنتجات وتحليل سلوك المستهلكين. (الحمامي، ٢٠١٧)

تعريف التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي على أنه هو مهمة تسويق المنتجات والخدمات باستخدام شبكة الانترنت مثل البريد الإلكتروني ووسائل أخرى. كما يعرف بأنه أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويعتمد في الصفقات على وسائل: خدمات الانترنت، طريقة الوصول، والتسليم الإلكتروني. (محمد م.، ٢٠٢٢).

ويعرف بأنه هو عملية قيام الأفراد باستخدام برامج الكترونية لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون في شرائها، وفي غالب الأحيان تتم هذه العملية عن طريق المعاملات المالية الإلكترونية.

ويعرف أيضاً بأنه هو ممارسة كل الاعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تستهدف أساساً الي توفير الخدمات للمستفيدين وذلك بالكم المناسب وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف وكل ذلك عن طريق استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. (زكي، ٢٠١٩)

أهمية التسويق الرقمي:

يمكن إيجاز أهمية التسويق الرقمي في النقاط التالية:

- * يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة، وضمان نموها واستمراريتها.
- * المنافسة المحلية، أو الدولية، وزيادة المبيعات والأرباح وتخفيض التكاليف .
- * يساعد على وضع استراتيجيات، وسياسات مناسبة للأسواق المستهدفة .
- * يعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتعظيم هذا الإشباع .

* تزويد المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج

* يساعد على خلق مجموعة من المنافع للمستهلك (شكالية،

مكانية، زمانية، حيازيه).

* يساعد في تحقيق الأهداف التنموية الخاصة بالدول. (عمر، ٢٠٢٣)

الخصائص التي يتميز بها التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي عدة خصائص تميزه عن غيره من طرق

التسويق التقليدية، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في عدة نقاط على النحو

التالي:

* ليس هناك قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة

الانترنت طوال ٢٤ ساعة في اليوم.

* التكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.

* من خلاله يمكن استخدام عنصر الإثارة والتسويق لجذب انتباه

المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت.

* يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي

وقت.

* تتميز المواقع التسويقية للشركات بسهولة التحديث وإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

* يعتبر التسويق الرقمي كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.

* بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.

* إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير. (حفري، ٢٠٢١).

* استهداف شرائح من عميل واحد، حيث تحتاج معظم المنظمات الي الانتقال من الأسواق الكبيرة الي قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية حتى تتمكن من جذب العملاء والاحتفاظ بهم وجعلهم شركاء، ويتم ذلك عن طريق السماح لكل عميل بعمل التوصيات الشخصية الخاصة به.

* الوصول المباشر للجمهور حيث أنه ومن خلال التسويق الرقمي يمكن الوصول الي العملاء في أي وقت دون التسبب لهم في الازعاج.

* استهداف الجمهور المركز ويحدث ذلك على عكس المجالات
والصحف وأيضاً الإعلانات التلفزيونية التقليدية، فالتسويق الرقمي يتيح
الوصول الي الأشخاص والتواصل معهم بشأن المنتجات وذلك من
خلال الأدوات المتعددة الخاصة بالتسويق الرقمي. (سلام، ٢٠٢٢)

مزايا التسويق الرقمي:

- استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب محدد ودقيق.
- فتح وتطوير حوار دائم مع مجموعات المستهلكين.
- تسهيل انجاز المعاملات الكترونياً وبتكلفة منخفضة.
- السرعة في إضافة المنتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة عالية.
- متابعة المعاملات المتعلقة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها بسرعة كبيرة.
- ملاحظة تصرف المنافسين ومعرفة تحركاتهم. (صالح، ٢٠٢٠)

مجالات تطبيق التسويق الالكتروني:

هناك مجالات كثيرة من الممكن ان يتم تطبيق التسويق

الالكتروني وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية

في خدمة الفئات المستهدفة وذلك على النحو الآتي:

* البيع حيث يمكن زيادة حجم المبيعات من خلال تدعيم القرارات

الخاصة بالشراء، وأيضاً القيام بالشراء إلكترونياً.

* الاتصالات التسويقية حيث يمكن استخدام مواقع الويب لتحقيق

عملية الاتصالات التسويقية والترويج للجامعة عن طريق

استخدام الإعلان والوسائل الأخرى.

* خدمة المستفيدين أو المستهلكين حيث يمكن الاعتماد عليه في

تلقي مطالب العملاء المستفيدين، بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة

تلبيةها، وكذلك تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم

وأسبابها وماذا تم فيها. (زكي، ٢٠١٩)

أدوات التسويق الرقمي:

أ) **تسويق المحتوى:** يكون ذلك عن طريق عمل وتوزيع معلومات تتعلق بالعلامة التجارية بحيث تكون مناسبة للعملاء الحاليين بل والعملاء المحتملين، على عكس الطرق التقليدية في التسويق، فالتسويق بالمحتوى يركز على إضافة فائدة الي حياة الفئة المستهدفة من خلال تعليمهم او تقديم معلومة هم في حاجة اليها، وأيضا يمكن مساعدتهم على اتخاذ قرارات شرائية حكيمة.

ب) **تحسين محرك البحث (SEO):** يشير هذا المصطلح الي العمليات التي من شأنها أن تعزز حركة المرور على مواقع الويب وذلك من أجل تحديد موقعها وظهورها كخيارات أولى عندما يبحث المستهلك أو العميل على الشبكة العنكبوتية . (السكري، ٢٠٢٤)

ت) **التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:** يوفر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة وفعالة للتواصل مع العملاء الحاليين وكذلك جذب المزيد منهم، فهذه المنصات تحتوي على ميزات حديثة وفعالة من شأنها أن تستخدم في تحليل البيانات

لمساعدة المسوقين على مراقبة فعالية حملاتهم الدعائية أو التسويقية والعثور على فرص جديدة للتفاعل.

ث) التسويق عبر البريد الإلكتروني: وهذا النوع من التسويق هو وسيلة أخرى للوصول إلى المستهلكين المستهدفين بشكل خاص، ويعمل هذا النوع من التسويق على الترويج للسلع والخدمات عبر البريد الإلكتروني بشكل فردي ومحدد وموجه، كما أنه يزيد من عملية الوعي بالعلامة التجارية الأمر الذي يضمن ولاء المستهلك. (السكري، ٢٠٢٤).

ثانياً: سلوك المستهلك

تمهيد:

يعد المستهلك حجر الزاوية في العمليات التسويقية الحديثة، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف ان العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر بل وبشكل يومي الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة.

ولا شك أن سلوك المستهلك الرقمي هو مثل السلوك البشري الآخر، وطبيعي أن يتغير بشكل اعتيادي مثل أي مستهلك آخر خاصة فيما يتعلق بالتطورات التكنولوجية والاقتصادية والمجتمعية الأخرى، والحقيقة أن المستهلك الرقمي لا يرغب أن يكون مجرد متلقي للعروض والرسائل الترويجية فقط، فهو يريد الاستمتاع والتفاعل مع المنظمة أو الشركة للحصول على تجربة شراء إيجابية. (جلال، ٢٠٢٢)

مفهوم سلوك المستهلك:

هو ذلك التصرف الذي يقوم به المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام سلعة أو خدمة أو فكرة متوقعا أن تشبع رغباته أو حاجاته ولكن في حدود الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه، ويمكن تعريفه أيضاً بأنه " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها والتي يتوقع أن تشبع حاجاته". (سعاد، ٢٠٢٣)

ويعرف سلوك المستهلك على أنه هو عبارة عن سلوك انساني وهو مجموعة من الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراء اتخاذ قرار الشراء.

وبالتالي فإن المستهلك هو (كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة) لكن من وجهة النظر التسويقية فهو المحرر الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه. (صونية، ٢٠١٧)

أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

- (١) لأن المستهلك يمثل العامل الحيوي في طبيعة العملية الاقتصادية.
- (٢) انتشار وتقبل المفهوم التسويقي واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطة التركيز في العملية التسويقية.

٣) عدم فهم سلوك المستهلك يؤدي الي ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع

الجديدة. (السبتي، ٢٠٢١)

أنواع سلوك المستهلك:

يمكن تقسيم سلوك المستهلك على حسب شكل السلوك إلى قسمين:

- **السلوك الظاهر:** وهو يضم التصرفات والافعال الظاهرة التي يمكن

ملاحظتها من الخارج الأكل والشرب.

- **السلوك الباطن:** هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته

بشكل مباشر بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه

المختلفة للسلوك وتصرفات الافراد الخارجية أو بمعنى آخر

الظاهرة.

كما يمكن تقسيم سلوك المستهلك من حيث طبيعة السلوك إلى:

- **السلوك الفطري:** وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الانسان منذ

ميلاده دون أي حاجة إلى التعلم.

- **السلوك المكتسب:** هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم

المختلفة مثل القراءة والكتابة. (السبتي، ٢٠٢١)

كما يمكن تقسيم سلوك المستهلك من حيث العدد إلى:

- **السلوك الفردي:** وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعلق به من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.
- **السلوك الجماعي:** وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الافراد، فهذا السلوك يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد في مكان بعينه مثل المنزل المدرسة أو النادي مثلاً، وهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تتبادل من حيث التأثير والأثر على الرغم من أن درجة تأثير الجماعة في الفرد أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة. (السبتي، ٢٠٢١).

خصائص سلوك المستهلك:

هناك اتفاق بين دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة والتي تميز السلوك الإنساني:

- * سلوك المستهلك كله عبارة ما هو إلا تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، فبلا شك لا يمكن أن يكون هناك سلوكاً أو تصرفاً بشرياً بدون سبب أو دافع.

* كلما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب وحيد فهو في أغلب الحالات يحدث نتيجة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

* لا بد وأن يكون السلوك الإنساني هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف واضح ومحدد حتى وإن كان هذا الهدف غير محدد أو واضح.

* السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

* السلوك الإنساني هو عملية مستمرة ومتواصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك ما هو إلا حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها وتكمل بعضها البعض.

والخلاصة من هذه الخصائص يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني، حيث يمكن القول أن التسويق يقوم بدراسة السلوك الإنساني المرتبط بعمليات الشراء أو

الاستهلاك أو الاثنين معا، وكذلك كل التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي لها علاقة بهاتين العمليتين. (أحمد، ٢٠١٧)

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

أ) **العوامل النفسية:** من المعلوم أن أفعال الأفراد واختياراتهم تتأثر بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الذاكرة، المواقف وكذلك الخصائص الشخصية، وكل هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك المستهلك ويطلق على المؤثرات أحيانا بالعوامل الشخصية والتي تتمثل في:

١) **الحاجات:** فالحاجة تعني الافتقار لشيء ما وبالتالي هي نقطة البداية في أي عملية شراء.

٢) **الدوافع:** وهي حالة داخلية وهي التي توجه الافراد أو المستهلكين إلى ضرورة اشباع حاجاتهم، فالدوافع هي التي تتولى قيادة السلوك، ومنها ما هو فسيولوجي مثل العطش والجوع ومنها ما هو نفسي مثل الحب، القبول، الثقة ...

٣) **التعلم:** هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة، وتعتبر الإعلانات المؤثرات التي لا بد وأن يعتمد عليها رجال التسويق. (السبتي، ٢٠٢١)

ب) العوامل الشخصية:

١) **العمر:** معلوم أن الأفراد يقومون بتغيير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم، فالذوق في الطعام والملابس والأثاث وغيرها له صلة مباشرة بالعمر ويمكن القول أن العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية والشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء يختلف عن غيرها من المراحل الأخرى.

٢) **الجنس:** فلا أحد يختلف على أن الرجال يمتلكون حاجات مختلفة عن النساء، وكذلك النساء يستخدمن منتجات مختلفة عن الرجال، لذلك فدراسة عامل الجنس له أهمية في تفسير السلوك الاستهلاكي للأفراد.

٣) **الدخل:** فالوضع الاقتصادي من أهم العوامل المؤثرة في اختيار منتج معين أو سلعة بعينها، فعلى الشركات أن تكون على دراية بالقدرة الشرائية لعملائهم، ومدى توافق المنتجات الخاصة بهم مع إمكانيات العميل المادية.

٤) **الثقافة:** والتي تعرف على أنها مجموعة من الرموز والحقائق التي توجد في مجتمع ما في وقت ما، وتتوارثها الأجيال من جيل لآخر، مثل العادات والتقاليد أو أدوات ومنتجات معينة. (حفري، ٢٠٢١).

وفي نهاية الفصل نستنتج أن دراسة سلوك المستهلك عملية بالغة الأهمية والتعقيد ذلك أن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالعوامل التي تحدد سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة معينة دون الأخرى متعددة.

والشركة أو المؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه.

وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد إن تأخذ بعين الاعتبار
مختلف العوامل المؤثر في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية
وكذلك بعوامل اقتصادية.

الفصل الثالث
الإطار التطبيقي

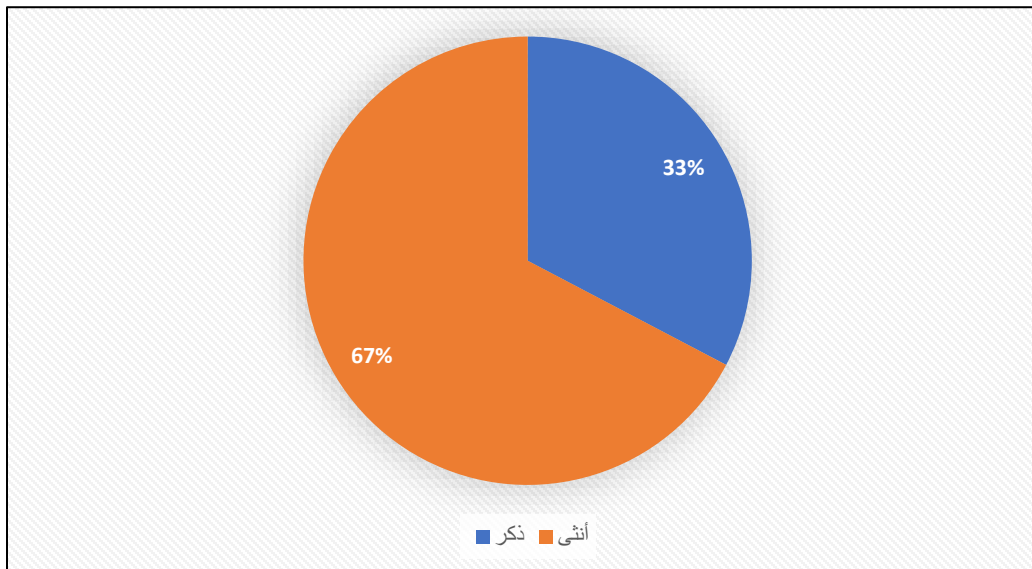
التحليل الاحصائي للبيانات

أولاً: تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بالمعلومات الشخصية:

- وصف المجتمع حسب متغير السن:

الجدول رقم (١-٣) يوضح وصف أفراد العينة حسب النوع:

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١٧	٣٣%
أنثى	٣٥	٦٧%



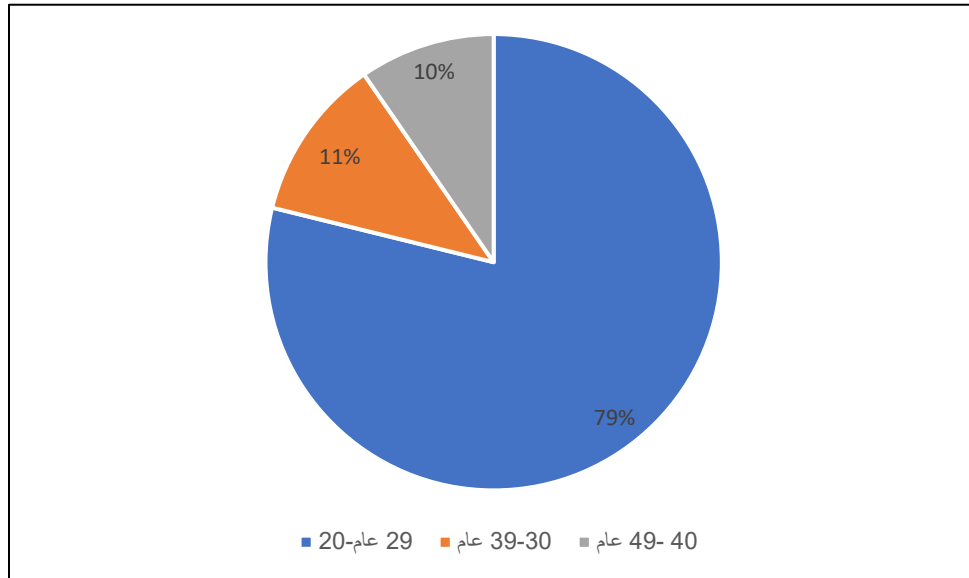
الشكل رقم (١-٣) يوضح وصف أفراد العينة حسب النوع

من خلال الجدول السابق، يتضح لنا أن نسبة الذكور المشاركين جاءت أقل من نسبة الإناث المشاركين حيث جاءت نسبة الإناث ٦٧ %، بينما جاءت نسبة الذكور ٣٣ %، والملاحظ أنه هناك تفاوت واضح في مشاركة الذكور والإناث في الاستبيان، حيث كانت مشاركة الإناث أعلى بكثير. ويبدو أن الإناث هم أكثر شغفًا وانشغالًا بالإنترنت ووسائل التواصل وكذلك التسويق الرقمي.

• وصف المجتمع حسب متغير السن:

الجدول رقم (٣-٢) يوضح وصف أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
٧٩ %	٤١	٢٠-٢٩ عام
١١ %	٦	٣٠-٣٩ عام
١٠ %	٥	٤٠-٤٩ عام



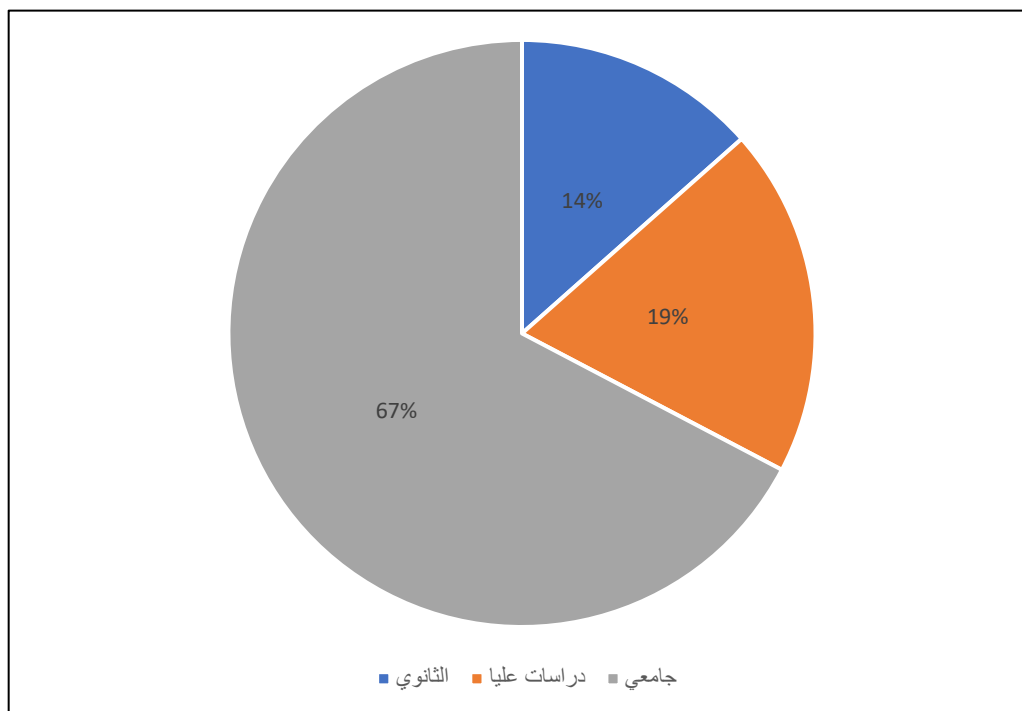
الشكل رقم (٣-٢) يوضح وصف أفراد العينة حسب السن

ومن خلال الجدول رقم (٣-٢) نلاحظ أنه هناك هيمنة من فئة الشباب على المشاركة حيث تشكل فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠-٢٩ عامًا النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغت نسبتهم ٧٩.٠٪، ونلاحظ أيضاً أنه هناك تقلص في النسبة مع التقدم في العمر حيث تتناقص النسبة بشكل كبير مع تقدم العمر، حيث تشكل الفئة العمرية ٣٠-٣٩ عام ١١٪، والفئة العمرية (٤٠-٤٩ عام) ١٠.٠٪ فقط.

• وصف المجتمع حسب متغير المؤهل التعليمي:

الجدول رقم (٣-٣) يوضح وصف أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي

التعليم	التكرار	النسبة المئوية
الثانوي	٧	١٤%
دراسات عليا	١٠	١٩%
جامعي	٣٥	٦٧%



الشكل رقم (٣-٣) يوضح وصف أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي

• بالنظر إلى الجدول رقم (٣-٣) نلاحظ أن النسبة الأعلى للمشاركين من الحاصلين على درجة البكالوريوس كانت فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس هم النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغت نسبتهم ٦٧%، بينما جاءت النسبة الأقل للحاصلين على مؤهلات أقل حيث فئة الحاصلين على شهادة الثانوية العامة بنسبة ١٤%، بينما جاءت فئة الحاصلين على دراسات عليا بنسبة ١٩%.

ويبدو أن ذلك لأنه من الممكن أن يكون لدى الجامعات أو المؤسسات التعليمية قنوات اتصال فعالة بالخريجين، مما يسهل عملية الوصول إليهم وتشجيعهم على المشاركة.

أو ربما قد يكون الحاصلون على درجة البكالوريوس أكثر اعتمادًا على التكنولوجيا وسهولة الوصول إلى الإنترنت، مما يزيد من احتمالية مشاركتهم في الاستبيانات عبر الإنترنت.

ومن الممكن أن يكون لدى الحاصلين على درجة البكالوريوس شبكات اجتماعية أوسع، مما يزيد من احتمالية رؤيتهم للاستبيان وتشجيعهم على المشاركة.

ثانياً: تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بمحاور الاستبيان:

المحور الأول

تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء

السؤال	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء الخاصة بك؟	٣٣ ٪٦٣	٦ ٪١٢	١٣ ٪٢٥	٢,٣٨	٠,٨٦
هل تشعر أن الإعلانات المستهدفة التي تراها على الإنترنت تتناسب مع اهتماماتك واحتياجاتك؟	٢١ ٪٤٠	١٨ ٪٣٥	١٣ ٪٢٥	٢,١٥	٠,٧٩
هل تؤثر توصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء الخاصة بك؟	٢٩ ٪٥٦	١٧ ٪٣٣	٦ ٪١٢	٢,٤٤	٠,٦٩
هل تفضل التسوق عبر الهاتف المحمول مقارنة بالتسوق التقليدي؟	١٦ ٪٣١	١٩ ٪٣٧	١٧ ٪٣٣	١,٩٨	٠,٨٠
هل تجد أن الفيديوهات التسويقية (مثل اليوتيوب) مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء؟	١١ ٪٢١	٢٣ ٪٤٤	١٨ ٪٣٥	١,٨٧	٠,٧٣

(الجدول رقم (٣-٤) يوضح إجابات أفراد العينة على المحور الأول من الاستبيان)

يهدف هذا المحور إلى قياس تأثير مختلف أدوات التسويق الرقمي على سلوك

المستهلك واتخاذ قرارات الشراء .

وتشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة

وتوصيات المؤثرين تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء، بينما تظهر

نتائج متباينة حول تفضيل التسوق عبر الهاتف المحمول والفيديوهات التسويقية.

(تحليل تفصيلي لكل سؤال)

السؤال الأول: هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء الخاصة بك؟

نلاحظ موافقة نسبة كبيرة (٦٣٪) من المشاركين على أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، مما يؤكد أهمية هذه المنصات في التأثير على سلوك المستهلك.

السؤال الثاني: هل تشعر أن الإعلانات المستهدفة التي تراها على الإنترنت تتناسب مع اهتماماتك واحتياجاتك؟

تميل نسبة كبيرة (٤٠٪) من المشاركين إلى الموافقة على أن الإعلانات المستهدفة تتناسب مع اهتماماتهم، مما يدل على فعالية هذه الإعلانات في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

السؤال الثالث: هل تؤثر توصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في

قرارات الشراء الخاصة بك؟

هناك موافقة بنسبة كبيرة (٥٦٪) حيث يميل المشاركون إلى أن توصيات المؤثرين تؤثر على قرارات الشراء، مما يؤكد قوة تأثير الشخصيات المؤثرة على سلوك المستهلك.

السؤال الرابع: هل تفضل التسوق عبر الهاتف المحمول مقارنة بالتسوق التقليدي؟

على الرغم من أنه لم تظهر نتيجة حاسمة في هذا السؤال، حيث كانت النسب متقاربة بين الذين يفضلون التسوق عبر الهاتف المحمول والذين يفضلون التسوق التقليدي، إلا أن هذا التباين في الآراء قد يعكس حقيقة أن سلوك المستهلك في تطور مستمر ويتأثر بعوامل متعددة. فمن الممكن أن يكون الكثير من المشاركين في مرحلة انتقالية، حيث يجمعون بين تجربة التسوق التقليدية وراحة التسوق عبر الهاتف المحمول.

السؤال الخامس: هل تجد أن الفيديوهات التسويقية (مثل اليوتيوب) مفيدة في

اتخاذ قرارات الشراء؟

نلاحظ هنا أنه جاءت نسبة كبيرة من المشاركين بلغت (٤٤٪) اعتبرت أن الفيديوهات التسويقية مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء، مما يؤكد دور الفيديو في التأثير على قرارات الشراء.

الاستنتاجات الخاصة بهذا المحور:

➤ أهمية وسائل التواصل الاجتماعي: تؤكد النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي

تلعب دورًا حاسمًا في التأثير على قرارات الشراء للمستهلكين.

➤ فعالية الإعلانات المستهدفة: الإعلانات المستهدفة التي تتناسب مع اهتمامات

المستخدمين تحقق نتائج إيجابية.

➤ تأثير المؤثرين: توصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير

كبير على سلوك المستهلك.

➤ التسوق عبر الهاتف المحمول: لا تزال هناك تفضيلات متباينة بين

المستهلكين بشأن التسوق عبر الهاتف المحمول والتسوق التقليدي.

➤ أهمية الفيديو التسويقي: الفيديوهات التسويقية تلعب دورًا مهمًا في مساعدة

المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء.

المحور الثاني

تفضيلات المستهلك للتسوق الرقمي

السؤال	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
هل تبحث عادةً عن المعلومات والمراجعات عبر الإنترنت قبل شراء منتج جديد؟	٣٣	٦	١٣	٢,٣٨	٠,٨٦
	٪٦٣	٪١٢	٪٢٥		
هل تؤثر العروض والخصومات التي تراها عبر الإنترنت على قرارات الشراء الخاصة بك بشكل كبير؟	٢١	١٨	١٣	٢,١٥	٠,٧٩
	٪٤٠	٪٣٥	٪٢٥		
هل تعتقد أن عملية الشراء عبر الإنترنت أصبحت أكثر سهولة ويسر في السنوات الأخيرة؟	١٦	١٩	١٧	١,٩٨	٠,٨٠
	٪٣١	٪٣٧	٪٣٣		
هل تفضل أن يتم تخصيص المحتوى التسويقي الذي ترشح لك بناءً على اهتماماتك السابقة؟	١١	٢٣	١٨	١,٨٧	٠,٧٣
	٪٢١	٪٤٤	٪٣٥		
هل تشعر بالثقة الكافية عند إجراء عمليات الشراء من المتاجر الإلكترونية؟	٣٣	٦	١٣	٢,٣٨	٠,٨٦
	٪٦٣	٪١٢	٪٢٥		
هل تستخدم تطبيقات الهواتف المحمولة للتسوق بشكل منتظم؟	٢٩	١٧	٦	٢,٤٤	٠,٦٩
	٪٥٦	٪٣٣	٪١٢		
هل تعتمد بشكل كبير على تقييمات ومراجعات العملاء الآخرين قبل شراء منتج جديد؟	٢١	١٨	١٣	٢,١٥	٠,٧٩
	٪٤٠	٪٣٥	٪٢٥		

(الجدول رقم (٣-٥) يوضح إجابات أفراد العينة على المحور الثاني من الاستبيان)

يهدف هذا المحور إلى فهم تفضيلات المستهلكين فيما يتعلق بالتسوق الرقمي وسلوكهم الشرائي عبر الإنترنت.

تشير النتائج إلى أن المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على المعلومات والمراجعات عبر الإنترنت، ويتأثرون بالعروض والتخفيضات وتوصيات المؤثرين، ويشعرون بسهولة أكبر في عملية الشراء عبر الإنترنت.

التحليل التفصيلي لكل سؤال

السؤال الأول: هل تبحث عادةً عن المعلومات والمراجعات عبر الإنترنت قبل شراء منتج جديد؟

جاءت نسبة الموافقة على هذا السؤال كبيرة (٦٣٪) وفي هذا دلالة كبيرة على أن أغلب المشاركين يعتمدون اعتماداً كبيراً على المعلومات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.، بينما رأى (٦٪) فقط عدم ضرورة الاعتماد على هذه المعلومات والمراجعات.

ويشير هذا إلى أن غالبية المستهلكين يرون قيمة كبيرة في آراء الآخرين وتجاربهم قبل الشراء، مما يسلط الضوء على أهمية استراتيجيات التسويق المحتوى وبناء الثقة عبر الإنترنت.

السؤال الثاني: هل تؤثر العروض والخصومات التي تراها عبر الإنترنت على قرارات الشراء الخاصة بك بشكل كبير؟

جاءت الموافقة على هذا السؤال بنسبة كبيرة حيث كانت (٤٠٪)، فغالبية المشاركين يتأثرون بالعروض ولديهم حساسية للأسعار والعروض الترويجية، بينما يميل (٢٥٪) فقط من المشاركين إلى عدم الموافقة على ذلك.

لكن نسبة الموافقة الكبيرة لها دلالة على أهمية تقديم عروض وخصومات جذابة لجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء.

السؤال الثالث: هل تعتقد أن عملية الشراء عبر الإنترنت أصبحت أكثر سهولة ويسر في السنوات الأخيرة؟

لقد جاءت النسب بشكل متقارب حيث جاءت على النحو الاتي (نسبة : ٣١٪ موافق، ٣٧٪ محايد، ٣٣٪ غير موافق).

وتشير النسب المتقاربة بين الخيارات إلى وجود آراء متباينة حول سهولة عملية الشراء عبر الإنترنت. قد يعكس هذا التباين اختلافات في تجارب المستخدمين مع منصات التسوق الإلكترونية المختلفة.

السؤال الرابع: هل تفضل أن يتم تخصيص المحتوى التسويقي الذي ترشح لك بناءً على اهتماماتك السابقة؟

في هذا السؤال بالتحديد نلاحظ النسبة المرتفعة للمحايدین (٤٤٪)، وفي هذا إشارة إلى أن تخصيص المحتوى التسويقي قد يكون له تأثير إيجابي على بعض المستهلكين، ولكن ليس بالضرورة على الجميع.

السؤال الخامس: هل تشعر بالثقة الكافية عند إجراء عمليات الشراء من المتاجر الإلكترونية؟

يميل غالبية المشاركين في هذا الاستبيان إلى الموافقة على هذا السؤال (٦٣٪)، بينما يميل (٢٥٪) إلى عدم الموافقة، وفي هذا إشارة إلى زيادة الثقة في التجارة الإلكترونية . ومع ذلك، لا تزال هناك شريحة من المستهلكين لديها بعض التحفظات.

السؤال السادس: هل تستخدم تطبيقات الهواتف المحمولة للتسوق بشكل منتظم؟

من الملاحظ هنا أنه هناك نسبة مرتفعة للموافقين والتي بلغت (٥٦%) ونسبة قليلة جداً لغير الموافقين وهذا يؤكد على شعبية التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، ويشير هذا إلى أهمية وجود تطبيق للهواتف المحمولة لتعزيز تجربة المستخدم.

السؤال السابع: هل تعتمد بشكل كبير على تقييمات ومراجعات العملاء الآخرين قبل شراء منتج جديد؟

يميل الكثير من المشاركين الي الموافقة على هذا السؤال، حيث جاءت النسبة مرتفعة للموافقين (٤٠%)، بينما جاءت متدنية لغير الموافقين حيث جاءت (٢٥%) وهذا إشارة إلى أهمية تقييمات ومراجعات العملاء في التأثير على قرارات الشراء.

(الاستنتاجات الخاصة بهذا المحور)

- هناك نسبة كبيرة من المشاركين تبحث عن المعلومات والمراجعات عبر الإنترنت قبل الشراء، مما يؤكد أهمية المحتوى الرقمي في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تؤثر العروض والتخفيضات بشكل كبير على قرارات الشراء، مما يدل على حساسية المستهلكين للأسعار.
- يرى المستهلكون أن عملية الشراء عبر الإنترنت أصبحت أكثر سهولة ويسر في السنوات الأخيرة.
- يفضل المستهلكون أن يتم تخصيص المحتوى التسويقي الذي يرشح لهم بناءً على اهتماماتهم.
- يشعر معظم المستهلكين بالثقة الكافية عند إجراء عمليات الشراء من المتاجر الإلكترونية.
- نسبة كبيرة من المستهلكين تستخدم تطبيقات الهاتف المحمول للتسوق بشكل منتظم.
- يعتمد المستهلكون بشكل كبير على تقييمات ومراجعات العملاء الآخرين قبل شراء منتج جديد.

خاتمة البحث

- نتائج البحث
- التوصيات
- الدراسات المستقبلية

الخاتمة

هدف هذا البحث إلى استكشاف تفضيلات المستهلكين للتسوق الرقمي وفهم سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت. وقد أظهرت النتائج أن المستهلكين المعاصرين يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء. حيث يلعب المحتوى الرقمي، مثل المراجعات والتقييمات، دورًا حاسمًا في التأثير على قراراتهم. كما أظهرت النتائج أن العروض والتخفيضات، وتوصيات المؤثرين، وسهولة تجربة التسوق عبر الإنترنت، تلعب أدوارًا مهمة في تشكيل سلوك المستهلك.

نتائج البحث

وفي الختام يمكننا أن نوجز نتائج البحث في النقاط التالية:

- يعتمد المستهلكون بشكل كبير على المعلومات والمراجعات عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء.
- تؤثر العروض والتخفيضات بشكل كبير على قرارات الشراء.
- المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي يتمتعون بقوة تأثير كبيرة على سلوك المستهلك.

- يرى المستهلكون أن التجربة الشرائية عبر الإنترنت أصبحت أكثر سهولة ويسر.
- يفضل بعض المستهلكين تخصيص المحتوى التسويقي.
- زادت ثقة المستهلكين في المتاجر الإلكترونية.
- تزداد شعبية التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول.
- تلعب التكنولوجيا الرقمية دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية.
- التسويق الرقمي يساعد الشركات على التركيز على تقديم تجربة تسوق سلسة وممتعة عبر الإنترنت.
- التسويق الرقمي يسهل على الشركات الاستثمار في إنتاج محتوى قيم ومفيد لجذب العملاء.
- يساعد التسويق الرقمي على تخصيص المحتوى التسويقي بناءً على اهتمامات وسلوك كل عميل.

التوصيات

أولاً: توصيات للمستهلكين عبر الإنترنت

- قبل اتخاذ قرار الشراء، قم بالتحقق من مصادر المعلومات والمراجعات المتاحة، وتأكد من أنها موثوقة وغير متحيزة.
- استخدم أدوات مقارنة الأسعار المتاحة عبر الإنترنت للعثور على أفضل العروض والخصومات.
- اقرأ بعناية تقييمات العملاء الآخرين للمنتج أو الخدمة التي ترغب في شرائها.
- كن حذراً من العروض التي تبدو جيدة جداً لدرجة يصعب تصديقها، وتأكد من قراءة الشروط والأحكام بعناية.
- الحفاظ على معلوماتك الشخصية: احرص على حماية معلوماتك الشخصية عند التسوق عبر الإنترنت، وتجنب إدخالها على مواقع غير موثوقة.
- استخدام تطبيقات المقارنة: استخدم تطبيقات المقارنة للعثور على أفضل الخيارات المتاحة لك.

- التحقق من سياسات الإرجاع والاستبدال قبل الشراء، تأكد من قراءة سياسات الإرجاع والاستبدال الخاصة بالمتجر للتأكد من حقوقك كمستهلك.

- استخدم شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن توصيات من الأصدقاء والمعارف حول المنتجات والخدمات.

- احتفظ بجميع فواتير الشراء كدليل على عملية الشراء في حالة الحاجة إليها.

ثانياً: توصيات للمسوقين عبر الانترنت:

- يجب على الشركات تحسين تجربة المستخدم على مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها لجعلها أكثر سهولة ويسر.

- يجب إنتاج محتوى قيم ومفيد لجذب العملاء وتحسين محركات البحث.

- يجب تخصيص المحتوى التسويقي بناءً على اهتمامات وسلوك كل عميل.

- يمكن للشركات التعاون مع المؤثرين للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

- يجب على الشركات بناء الثقة مع العملاء من خلال تقديم خدمة عملاء ممتازة وضمان جودة المنتجات.
- يجب على الشركات مواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة وتبني التقنيات الجديدة.
- أهمية الثقة: يجب على الشركات بناء الثقة مع العملاء من خلال تقديم خدمة عملاء ممتازة وضمان جودة المنتجات.

دراسات مستقبلية

-
- دراسة عن كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجربة التسوق وتحسينها.
 - دراسة الاختلافات في سلوك المستهلك بين القطاعات المختلفة (مثل الأزياء، الإلكترونيات، السفر).

المراجع

احمد السكري. (٢٠٢٤). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة - مجلد (٤) العدد (٢).

اسامة محمد محمد سلام. (٢٠٢٢). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (ابجوث). طنطا: جامعة طنطا .

آمنة محمد حمد المغربي. (ديسمبر, ٢٠٢٣). دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الالكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية. مجلة البحوث الادارية والمالية والكمية - المجلد الثالث- العدد الرابع.

أنيس أحمد عبدالله ، محمد محمود عبدالله ، أحمد قيس جلال. (سبتمبر, ٢٠٢٢). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة ، المجلد (٤٢) العدد (٣).

بلمبروك وليد توفيق ، عياد صالح. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة (دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر). رسالة ماجستير غير منشورة جامعة العقيد احمد دراية - ادرار.

بورحله سعاد. (٢٠٢٣). محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف (دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح). جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

جار الله الشمري ، محمد عوض. (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية كربلاء. كربلاء: كلية الإدارة والاقتصاد قسم ادارة الأعمال ، الدراسات العليا.

حسين على محمد أبو عمر. (يونيو، ٢٠٢٣). فاعلية توظيف التسويق الالكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة " دراسة تحليلية على بعض مواقع التسويق الإلكتروني).
المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان - العدد الخامس والعشرون .

خلفي رزقي ، ماضي أحمد. (سبتمبر، ٢٠١٧). قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي. مجلة البحوث والدراسات التجارية - العدد الثاني.

رانيا كوجل ، أم هاني حفري. (٢٠٢١). دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا - دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الاشياء الجديدة والمستعملة. بسكرة: رسالة ماجستير غير منشورة.

زاوية مهدي. (٢٠١٧). دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك (دراسة ميدانية ليعينة من المستهلكين في ولاية قالمة. قالمة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

سلامة عبدالعظيم حسين ، فاطمة أحمد زكي. (أكتوبر، ٢٠١٩). متطلبات التسويق الالكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية. مجلة كلية التربية ببنها - العدد (١٢٠) ، الصفحات ٣٣٥-٣٠٩.

شتوان صونية. (٢٠١٧). محاضرات في سلوك المستهلك . جامعة الصديق بن يحيى ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

على السيد حسين أبو دياب ، وليد محمد بشر. (٢٠١٧). الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة . مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا العدد (٣٢) ، الصفحات ٤٣٦-٤٩٣.

فارس محمد فؤاد النقشبندى. (٢٠٢١). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تنمية وعي المستهلك "دراسة استطلاعية تحليلية ". المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز.

ليث على يوسف الحكيم ، زين محمد سعيد الحمامي. (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن .

محمد عساف محمد السلاطات. (٢٠١٨). الاطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية. المجلة القانونية (مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية) (العدد ٣)، الصفحات ٢٠٤-٢٣٠.

ممدوح عبدالفتاح أحمد محمد. (٢٠٢٢). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل (دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية) . ش الرحاب ، رضوى ، ينبع الصناعية: كلية التجارة جامعة كفر الشيخ.

نجلة يونس محمد. (٢١ يونيو، ٢٠١٢). حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الإستهلاكي دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل. تنمية الرافدين (العدد ١٠٩) مجلد ٣٤ لسنة ٢٠١٢ ، الصفحات ٩٩-١١٥.

يزايدة احلام ، جريبي السبتي. (٢٠٢١). تأثير الوعي الصحي على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في ولاية قالمة) . قالمة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية - مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق الخدمات.

الملاحق

دعوتك لملء نموذج:

استبيان لقياس تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

عزيزي المشارك،

أتمنى أن تصلك هذه الرسالة وانت في حالة جيدة. نحن طلاب بكالوريوس إدارة أعمال نقوم حالياً بمشروع بحث بعنوان "التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك" كجزء من المساعي الأكاديمية.

ونسعى إلى تعاونكم القيم في إكمال استبيان موجز. يرجى التأكد من أن أي معلومات تقدمها سيتم التعامل معها بمنتهى السرية وسيتم استخدامها للأغراض الأكاديمية فقط.

سنساهم مشاركتك في هذه الدراسة بشكل كبير في تقدم المعرفة في هذا المجال، ونقدر بشكل كبير وقتك وأفكارك. إذا اخترت المشاركة أو إذا كان لديك أي استفسارات بخصوص الدراسة، فلا تتردد في التواصل معنا أو مع المشرف المحترم. مع خالص تحياتي وتقديري لكم.

أولاً : السمات الشخصية

الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

السن

☐ من 20 حتى 29

☐ من 30 وحتى 39

☐ من 40 وحتى 49

☐ من 50 فما فوق

المؤهل التعليمي

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

ثانياً : البيانات الأساسية

المحور الأول :تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء

هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء الخاصة بك؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

هل تشعر أن الإعلانات المستهدفة التي تراها على الإنترنت تتناسب مع اهتماماتك واحتياجاتك؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

هل تؤثر توصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء الخاصة بك؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

هل تفضل التسوق عبر الهاتف المحمول مقارنةً بالتسوق التقليدي؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

هل تجد أن الفيديوهات التسويقية (مثل اليوتيوب) مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

المحور الثاني: تفضيلات المستهلك للتسوق الرقمي

هل تبحث عادةً عن المعلومات والمراجعات عبر الإنترنت قبل شراء منتج جديد؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

هل تؤثر العروض والخصومات التي تراها عبر الإنترنت على قرارات الشراء الخاصة بك بشكل كبير؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

هل تؤثر توصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء الخاصة بك؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

هل تعتقد أن عملية الشراء عبر الإنترنت أصبحت أكثر سهولة ويسر في السنوات الأخيرة؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

هل تشعر بالثقة الكافية عند إجراء عمليات الشراء من المتاجر الإلكترونية؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

هل تستخدم تطبيقات الهواتف المحمولة للتسوق بشكل منتظم؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

هل تعتمد بشكل كبير على تقييمات ومراجعات العملاء الآخرين قبل شراء منتج جديد؟

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

شاكرين لكم تعاونكم

(الوصف اختياري)